

MARTINA DE SOUZA MÜLLER

**A INFLUÊNCIA DO AMBIENTE FÍSICO SOBRE A DECISÃO DE COMPRA NO
VAREJO**

Monografia apresentada como requisito parcial à
obtenção do grau de Especialista do Curso de
Especialização em Marketing Empresarial da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^ª. Dra. Denise Carvalho

CURITIBA

2007

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	iv
RESUMO	v
1 INTRODUÇÃO	1
1.1 PROBLEMÁTICA - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	1
1.2 OBJETIVOS	2
1.2.1 Objetivo Geral	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 JUSTIFICATIVA PARA O TEMA ESCOLHIDO	3
1.4 METODOLOGIA	5
2 REFERENCIAL TEÓRICO	8
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESSOAS NO MERCADO	8
2.1.1 Percepção	9
2.1.1.1 Sensação ou Exposição	9
2.1.1.2 Organização ou Atenção	10
2.1.1.3 Interpretação	10
2.1.1.4 Fatores que Moldam a Percepção	11
2.2 A COMPRA	13
2.2.1 O Processo Decisório na Compra	13
2.2.1.1 O Reconhecimento do Problema	14
2.2.1.2 A Busca de Informações	15
2.2.1.3 A Avaliação das Alternativas	16
2.2.1.4 A Compra	18
2.2.1.5 O Pós Compra	18

2.3	INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS	20
2.3.1	Ambiente Físico	23
2.3.1.1	Delimitando o Termo Ambiente Físico	23
2.3.1.2	Influência do Ambiente Físico no Comportamento do Consumidor	23
2.3.1.3	Qualidade Sensorial e Qualidade Afetiva – A Diferença entre Ambiente Físico e Atmosfera	24
2.3.2	Ambiente Físico – Enfatizando o Ambiente da Loja	25
2.3.2.1	Os Efeitos da Localização da Loja	28
2.3.2.2	Os Efeitos do Layout da Loja	29
2.3.2.3	Os Efeitos da Aglomeração sobre os Consumidores	29
2.3.2.4	Os Efeitos da Música sobre os Clientes	30
2.3.2.5	Aromas Influenciando o Consumidor	31
2.3.2.6	A Importância das Cores	32
2.3.2.7	A Iluminação	32
2.4	UTILIZAÇÃO PRÁTICA DO AMBIENTE FÍSICO COMO INSTRUMENTO PARA ALAVANCAR VENDAS	33
2.4.1	A Avaliação Do Ambiente Físico	33
2.4.2	Orientações e Recomendações	34
2.4.2.1	Sempre que possível, desenvolva um tema para o ambiente	34
2.4.2.2	Planeje o ambiente para um segmento de público específico	35
2.4.2.3	Estimule a compra por impulso	35
2.4.2.4	Evite ambientes dissonantes	36
2.4.2.5	Concentre-se no exterior	37
2.4.2.6	Visite seus concorrentes	37
2.4.2.7	Escolha a música com cuidado	38
2.4.2.8	Monitore a opinião dos clientes	38
2.4.2.9	Execute auditorias regularmente	39
3	CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS	40
4	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43

LISTA DE FIGURAS

1 Estágios da Percepção	10
2 Processo Decisório	14
3 O Ambiente do Consumidor e o Processo de Troca	21
4 O Ambiente e o Comportamento de Compra	28

RESUMO

São recentes ainda os estudos de Marketing que procuram aliar-se aos conhecimentos da Psicologia Ambiental para entender de forma mais profunda o comportamento do consumidor no que diz respeito ao ambiente de compra. A análise da interação entre o consumidor e a loja, no entanto, pode ser um fator chave para implementar as vendas do varejo. Este canal merece especial atenção, uma vez que se encontra ameaçado pela disponibilidade cada vez menor de os consumidores irem às compras e pelo crescimento de canais “virtuais” como internet e telefone, que oferecem acesso a informação e possibilidade de escolher e comprar produtos sem que o consumidor precise deixar o conforto do seu lar. Esta monografia propõe-se a explorar como o ambiente físico da loja pode ser utilizado de forma a promover vendas, otimizando os momentos cada vez mais restritos de interação entre o consumidor e a loja. A partir de ampla análise da bibliografia disponível sobre o assunto, os resultados obtidos indicam que o ambiente físico do varejo pode ser explorado e tem potencial para impactar resultados. Elementos como localização da loja, *layout*, aglomeração, música, aromas, cores e iluminação, quando utilizados de maneira correta, podem otimizar as vendas e os resultados obtidos.

Palavras-chave: Ambiente Físico, Consumidor, Varejo

1 INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor como disciplina é relativamente novo. Esta área, inicialmente explorada apenas pelo *Marketing*, vem se desenvolvendo há cerca de apenas 30 anos. Mais recentemente outras áreas do conhecimento como a psicologia, a economia, a antropologia e a sociologia foram envolvidas e trouxeram valiosas contribuições (ENGEL *et al.*, 2000).

O número significativo de áreas que se relacionam com o comportamento do consumidor atesta quão vasto é este campo de estudo. A Psicologia Ambiental trouxe valiosa contribuição, entre outras áreas, para a análise do comportamento do consumidor no momento da compra. Quando se focaliza mais especificamente a influência do ambiente físico no comportamento de compra do consumidor, no entanto, o conhecimento acumulado é ainda bastante restrito:

(...) há uma surpreendente falta de pesquisa teórica ou empírica tratando do papel do ambiente físico nos padrões de consumo. Gerentes continuamente planejam, constroem e alteram o ambiente físico das organizações em tentativas de controlar sua influência, sem dispor de uma compreensão real do impacto de uma atmosférica ou *design* específico sobre o comportamento do consumidor.

(TURLEY E MILLIMAN, 2000)

Ainda assim, por acreditar na relevância do tema e como forma a estimular outros estudos a respeito, esta monografia traz uma revisão da bibliografia disponível, buscando abordar o consumidor como ser humano inserido no contexto da psicologia ambiental, onde o ambiente age como estímulo sobre o consumidor causando uma resposta comportamental por parte deste.

1.1 PROBLEMÁTICA - FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Este trabalho aborda a influência do ambiente físico sobre a decisão de compra do consumidor no varejo, explorando o consumidor como pessoa que percebe, analisa e interpreta o ambiente ao seu redor, sofrendo sua influência; o processo de compra; os tipos de influência situacional e a influência específica do ambiente físico no processo de compra. Para tanto, o seguinte problema de pesquisa é apresentado:

COMO OS FATORES FÍSICOS/ AMBIENTAIS SÃO CAPAZES DE INTERFERIR NO PROCESSO DE COMPRA E COMO PODEM SER EXPLORADOS DE MODO A FAVORECER AS VENDAS NO VAREJO?

1.2 OBJETIVOS

De acordo com o problema de pesquisa descrito, este trabalho tem seu objetivo geral e objetivos específicos descritos a seguir:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar características físicas da loja passíveis de serem controladas pela administração, sua influência no comportamento do consumidor no momento da compra e possibilidades de uso intencional para promover as vendas no varejo.

1.2.2 Objetivos Específicos

Para que o objetivo geral seja atingido, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- Identificar o modo como o consumidor percebe o ambiente em que está inserido;
- Explorar o processo decisório de compra e seu funcionamento;
- Explorar o processo de seleção de alternativas;
- Explorar os processos de escolha da fonte de compra;
- Identificar possíveis influências situacionais;
- Identificar variáveis do ambiente físico;
- Analisar a influência de variáveis do ambiente físico no processo de compra;
- Sugerir meios de otimização de variáveis do ambiente físico para promover a compra no varejo.

1.3 JUSTIFICATIVA PARA O TEMA ESCOLHIDO

Fazer compras é um hábito para grande parte da espécie humana, motivado tanto por questões pessoais de busca de satisfação como por razões sociais e culturais. Para muitos, a ação de fazer compras vai além de ser um meio para satisfação de uma necessidade; passa a ser percebida como um ato com fim em si mesmo, uma atividade capaz de aliviar a solidão, amenizar o tédio cotidiano, funcionar como um mecanismo de fuga da realidade, de realização de fantasias, e alívio da depressão etc. (MORRIS, “*As a Favored Pastime*” in ENGEL *et al.*, 2000). Se o consumidor fosse às lojas apenas quando precisasse comprar algo e se, uma vez lá, comprasse apenas aquilo de que precisa, a economia ruiria (UNDERHILL, 1999).

Embora atualmente a quase totalidade do valor que circula na atividade comercial seja decorrente de transações no ponto de venda, em *show rooms* ou em máquinas automáticas, observa-se uma tendência a queda do número de consumidores dispostos a “ir às compras” (ENGEL *et al.*, 2000). A escalada da violência parece limitar cada vez mais a disposição do consumidor a sair de sua casa e se expor aos mais variados riscos.

Outros fatores parecem colaborar para reduzir o tempo de permanência do consumidor nas lojas. Observa-se uma redução gradual do tempo dedicado à atividades de lazer em geral e uma substituição do ato de fazer compras por outras atividades de entretenimento (ENGEL *et al.*, 2000).

Estes fatores, aliados ao surgimento de tecnologias que permitem e otimizam cada vez mais o comércio virtual, têm impulsionado nos últimos anos o forte crescimento observado nas vendas pela internet, TV e telefone. A comodidade oferecida por este tipo de canal, que permite ao consumidor explorar alternativas e comprar produtos sem sair do conforto de sua casa, aliada aos custos extremamente competitivos, representa uma ameaça ao varejo tradicional, podendo afastar o consumidor das lojas de forma irreversível (ENGEL *et al.*, 2000).

Na medida em que o número de concorrentes aumenta, as diferenças de produto e preço decrescem e o mercado torna-se segmentado quanto ao estilo de vida e atitudes dos consumidores, a utilização correta do ambiente da loja torna-se cada vez mais importante. O ambiente de uma loja de varejo pode ser utilizado como

uma ferramenta valiosa para diferenciação de outros varejistas e para atrair grupos específicos de consumidores buscando sentimentos derivados da atmosfera da loja.

Outro fato a ser considerado é a sobrecarga de informação sobre o consumidor. Há algumas gerações, as mensagens comerciais aconteciam de forma altamente concentrada e confiável. Nos Estados Unidos, havia três redes de TV, somente rádio AM, um pequeno número de revistas nacionais de grande circulação e os jornais diários de cada cidade, que todos os adultos liam. Produtos de marcas famosas eram anunciados nessas mídias e a mensagem soava alta, clara e confiável. Atualmente, os controles remotos permitem navegar sem esforço por mais de cem canais de televisão, existe a rádio FM, variedades de revistas voltadas para cada nicho de interesse específico e uma rede de informação mundial interligada pelos computadores, com sites em expansão infinita que promovem informação e entretenimento de forma quase ilimitada. Fica cada vez mais difícil atingir os consumidores e convencê-los a comprar o que quer que seja (UNDERHILL, 1999).

Ao mesmo tempo, observa-se a erosão da capacidade de influência das marcas, que deixaram de ter a força cega de que dispunham. Atualmente, embora a atribuição de marcas e a propaganda tradicional fortaleçam a percepção da marca e a predisposição para comprar, esses fatores nem sempre redundam em vendas. Muitas decisões são tomadas ou podem ser fortemente influenciadas no recinto da própria loja. Os clientes parecem muito mais suscetíveis a impressões e informações adquiridas nas lojas, em vez de basear suas compras tão somente na fidelidade a marca ou na propaganda (UNDERHILL, 1999).

Assim, surge a necessidade de se explorar ao máximo os momentos de interação física entre o consumidor e a loja, de forma a otimizar as vendas. O ambiente da loja passa a ser uma mídia importante para transmitir mensagens e fechar vendas. A sinalização, a posição das prateleiras, os espaços e os *displays* tornam mais ou menos provável a compra de determinado item.

Ainda, proporcionar uma experiência de compra o mais agradável possível pode ser um fator determinante para satisfação e retenção do cliente, tornando o prazer da interação física no ambiente um argumento forte o suficiente para motivar a ida às compras e a fidelização a loja.

1.4 METODOLOGIA

De acordo com Ruaro (*in* SANTOS, 2002), as pesquisas são, via de regra, classificadas de acordo com seus objetivos gerais. De acordo com tal critério, podem ser consideradas exploratórias, descritivas e explicativas.

A exploração é tipicamente a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Tal familiaridade em geral é buscada pela prospecção de materiais que apresentem a real profundidade do problema, o estágio em que se encontram as pesquisas sobre o assunto e possíveis fontes de informação (SANTOS, 2002). Assim, a pesquisa exploratória em geral ocorre através de levantamento bibliográfico, podendo ser complementada por outras fontes de informação. Entre as outras fontes de informação, podem ser consideradas entrevistas com profissionais da área, entrevistas com pesquisadores, visitas a *web sites* etc., com o objetivo de construir um quadro de referência e conhecimento sobre o assunto abordado.

Após a primeira aproximação de um assunto, proporcionada pela pesquisa exploratória, o interesse pode ser de descrever um fato ou fenômeno. Trata-se da pesquisa descritiva, que de acordo com Santos, “caracteriza-se como um levantamento das características conhecidas, componentes do fato/fenômeno/problema. É normalmente feita na forma de levantamento ou observações sistemáticas do fato/fenômeno/problema escolhido”.

A pesquisa explicativa vai além da simples descrição, busca criar uma teoria aceitável acerca de um fato ou fenômeno. Tal pesquisa, de acordo com Ruaro (*in* SANTOS, 2002), “tem a finalidade de explicar os fatos/fenômenos, tornando-os compreensíveis para os diversos atores

Outro critério que pode ser utilizado para classificação de uma pesquisa é quanto ao procedimento de coleta. De acordo com Santos (2002):

Procedimentos de coleta são os métodos práticos utilizados para juntar as informações, necessárias à construção dos raciocínios em torno de um fato/fenômeno/problema. Na verdade, a coleta de dados de cada pesquisa terá peculiaridades adequadas àquilo que se quer descobrir. Mas, é possível adotar alguns procedimentos-padrão, comumente utilizados, aos quais se fazem adaptações de espaço/tempo/matéria, necessárias as exigências de cada caso.

De acordo com os procedimentos de coleta de dados, as pesquisas podem ser classificadas em (SANTOS, 2002):

- Pesquisa experimental: reproduz um fato ou fenômeno da realidade de forma controlada, com o objetivo de descobrir os fatores que o produzem ou que são produzidos por ele.

- Pesquisa *ex-post-facto*: trata-se de uma pesquisa experimental, com a diferença de que, nesse caso, o fato/fenômeno ocorre naturalmente, anterior ou sem o controle do observador. Ou seja, estando um fato ou fenômeno já posto, tenta-se explicá-lo e entendê-lo.

- Levantamento: busca de informações diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Em geral, o levantamento é constituído de três etapas: seleção de uma amostra significativa, obtenção dos dados (através de aplicação de questionários, formulários ou entrevistas diretas), tabulação e análise estatística dos dados coletados. Os resultados obtidos com esta amostra são aplicados, com o auxílio de uma margem de erro prevista estatisticamente, ao universo gerador da amostra.

- Estudo de caso: Aprofundamento do estudo dos aspectos característicos de um objeto restrito, um fato/fenômeno individual ou um de seus aspectos. Pode ser utilizado, também, de forma a reconhecer, em um caso específico, um padrão científico já delineado no qual possa ser enquadrado. Por tratar-se do estudo de um caso isolado, exige parcimônia quanto a generalização dos resultados.

- Pesquisa ação: Pesquisadores e participantes envolvem-se no trabalho de pesquisa de modo participativo ou cooperativo, utilizando procedimentos de coleta de dados para resolver um problema ou suprir uma necessidade coletiva. Podem ser utilizadas pesquisas bibliográficas, experimentos etc., com pesquisadores e participantes interagindo em função de um resultado esperado.

- Pesquisa bibliográfica: utiliza-se do conjunto de materiais escritos ou gravados, mecânica ou eletronicamente, que contém informações já elaboradas e publicadas por outros autores.

- Pesquisa documental: utiliza-se de documentos históricos que ainda não receberam organização, tratamento analítico nem foram publicados, tais como relatórios de empresas, arquivos públicos ou particulares, fotografias, correspondências etc.

Um terceiro critério utilizado para caracterização de uma pesquisa é a fonte de informação utilizada. Nesse caso, tem-se:

- Pesquisa de campo: pode ser feita através de observação direta, levantamento ou estudo de caso. O pesquisador entra em contato direto com as fontes de dados no local onde o fato ou fenômeno é observado naturalmente, e a partir de então, elabora seus procedimentos de coleta, análise e interpretação dos dados.

- Laboratório: reprodução dos fatos ou fenômenos que acontecem naturalmente em campo de forma artificial e controlada, permitindo a captação adequada para descrição, análise e interpretação.

- Bibliografia: constitui-se da utilização de estudos já publicados para aproximação e exploração dos fatos/fenômenos em estudo. Faz parte de qualquer pesquisa, seja de campo ou laboratório, uma vez que faz-se imperioso estabelecer comparações, análises e interpretações a respeito do que já foi produzido sobre o assunto em questão.

Assim, este trabalho pode ser classificado como uma pesquisa exploratória, abordando a influência do ambiente físico sobre a decisão de compra no varejo. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois a partir da análise do referencial teórico no qual se baseia a proposta de pesquisa, buscou-se atender a proposta do estudo representada pelo problema de pesquisa:

COMO OS FATORES FÍSICOS/ AMBIENTAIS SÃO CAPAZES DE INTERFERIR NO PROCESSO DE COMPRA E COMO PODEM SER EXPLORADOS DE MODO A FAVORECER AS VENDAS NO VAREJO?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O campo de Comportamento do Consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2002).

O princípio básico por trás desta ciência resume-se ao fato de existirem capacidades, tendências, limitações e necessidades físicas e anatômicas comuns a todas as pessoas, que sobrepõem-se a diferenças secundárias como sexo, idade, renda ou gostos pessoais. As lojas devem refletir a natureza dos seres humanos que pretendem usá-las, levando em conta que seus aspectos anatômicos e fisiológicos são determinantes das suas ações (UNDERHILL, 1999).

As exigências da anatomia precisam ser respeitadas apenas para viabilizar as compras. É preciso adaptar-se também às diferenças comportamentais e atitudinais de cada perfil de cliente, senão as lojas seriam voltadas a um ser humano genérico, inexistente. Não basta que os produtos estejam ao alcance do cliente para que as vendas ocorram. Ele precisa querer alcançá-los e, tendo alcançado, precisa querer possuí-los. Esta é a arte do varejo: a sedução do cliente. A utilização de seus próprios impulsos e desejos, muitas vezes velados, para movê-lo em uma direção não planejada e muitas vezes despercebida (UNDERHILL, 1999).

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: PESSOAS NO MERCADO

Quando uma pessoa compra, usa ou paga um produto ou serviço, esse não é um ato isolado. Certamente, esta pessoa já interagiu no mercado, ou seja, já foi exposta a ele e criou uma resposta, que serviu de estímulo para outra resposta e assim sucessivamente. O consumidor leva, para cada decisão que toma, o conhecimento que acumulou durante a vida toda. Esse estoque de conhecimento orienta o modo como ele responderá a novos estímulos do mercado e afeta profundamente o que será aprendido sobre novos produtos e serviços. Tais funções caracterizam os mecanismos humanos de Percepção e Aprendizado. (SHETH, 2001)

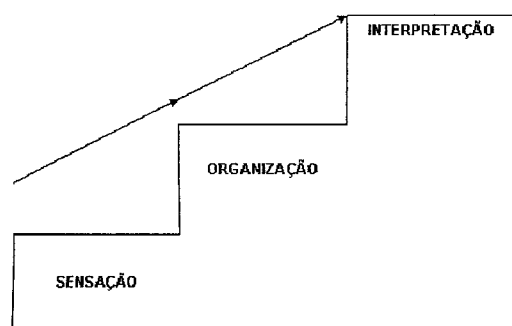
2.1.1 Percepção

Muito mais importante que a realidade objetiva acerca de um produto, é a maneira como este é percebido e o que representa para o consumidor. A Percepção é o processo pelo qual o indivíduo seleciona, organiza e interpreta as informações que recebe do ambiente (SHETH, 2001).

Cada indivíduo lida com um bombardeio de sensações, prestando atenção a alguns estímulos e eliminando outros, colocando sua “visão” nas coisas à medida que extrai significados coerentes com suas próprias experiências, concepções e desejos. (SOLOMON, 2002)

O processo perceptual é constituído basicamente de três etapas, conforme mostra a figura 1:

FÍGURA 1: ESTÁGIOS DA PERCEPÇÃO



FONTE: Adaptado de SHETH (2001)

2.1.1.1 Sensação ou Exposição

A sensação ou exposição está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais (olhos, ouvido, nariz, boca, pele) a estímulos básicos como luz, cor, som, odores e texturas. Das mais de três mil comunicações de marketing às quais um consumidor típico é exposto em uma semana, apenas um pequeno número realiza uma exposição real. O consumidor busca, mesmo sem perceber, determinadas propagandas, prateleiras de supermercado, vendedores e fontes de informação ao

mesmo tempo em que evita outros, dependendo de suas necessidades e interesses. Esse processo, chamado exposição seletiva ou *gatekeeping*, é um primeiro filtro a ser ultrapassado para que uma comunicação de marketing atinja seu objetivo (SHETH, 2001).

2.1.1.2 Organização ou Atenção

Organização ou atenção é o processo através do qual as sensações são selecionadas e organizadas de acordo com referenciais pré-existent na memória. O grau de atenção, ou seja, o nível de atividade dedicada ao processamento de um estímulo específico pode variar, dependendo das características do estímulo e do próprio receptor (SHETH, 2001).

Como a capacidade do cérebro para processar informações é limitada, os consumidores são bastante seletivos quanto a quem dedicar sua atenção. Mesmo que uma propaganda ou *display* de produtos esteja face a face com o consumidor ele pode, ainda assim, ignorá-los, se não se relacionarem com os seus interesses. Inicialmente, a atenção de uma pessoa é atraída pelas características de contraste e exuberância do estímulo (propaganda em cores em um meio que veicula em branco e preto, ruídos altos, tons vibrantes, figuras tridimensionais, *display* no final do corredor de uma loja). Além da atenção inicial, no entanto, é preciso que haja um interesse pessoal no produto ou serviço anunciado para que o processamento do estímulo continue. Através da seleção perceptiva, as pessoas atendem somente a uma pequena porção dos estímulos a que são expostas (SHETH, 2001).

2.1.1.3 Interpretação

O significado de um estímulo é interpretado pelo indivíduo sob influência de um esquema, ou seja, conjunto de suas crenças, concepções, necessidades e experiências particulares. Em um processo conhecido como *priming*, certas propriedades de um estímulo tipicamente evocarão um esquema específico, levando o indivíduo a avaliá-lo de acordo com outros estímulos que acredita serem semelhantes. Identificar e evocar o esquema correto é crucial para muitas decisões

de marketing, pois determina quais critérios serão usados para avaliar um produto, embalagem ou mesmo uma mensagem ou um ambiente (SHETH, 2001).

Dada a profusão de informações a que as pessoas são expostas diariamente, elas desenvolvem mecanismos para navegar de forma mais eficiente no ambiente informacional e para resolver de forma mais fácil os problemas de decisão referentes às compras. A distorção perceptual é um desses mecanismos, onde as pessoas distorcem, intencionalmente ou não, a informação que recebem, de forma a facilitar sua acomodação aos esquemas pré-existentes e possibilitar seu uso imediato ou armazenagem. Assim, a informação é interpretada de modo a conformar-se a crenças e expectativas prévias, afastando-se da realidade objetiva.

Este mesmo mecanismo também pode ser aplicado após uma compra importante. Nesse caso, o comprador tende a buscar comunicações que ratifiquem e sustentem a sua escolha, podendo também distorcer informações negativas que possam ameaçar seu ego (SHETH, 2001).

2.1.1.4 Fatores que moldam a percepção

Conforme exposto no item anterior, o processo de percepção não se refere apenas ao tratamento objetivo dos estímulos presentes no ambiente. Este processo é influenciado por características particulares, fazendo com que as percepções acerca de um mesmo estímulo variem significativamente de pessoa para pessoa. De maneira geral, três fatores moldam o mecanismo de percepção: as características do estímulo, o contexto e as características do indivíduo (SHETH, 2001).

As **características do estímulo** dizem respeito aos seus atributos sensoriais e ao conteúdo da informação. Características sensoriais são aquelas que influenciam qualquer um dos cinco sentidos humanos. Quando trabalhadas de forma intensa (cores vivas, ruídos altos, aromas penetrantes), tendem a atrair mais atenção, contribuindo para superar as barreiras de seleção de estímulos utilizadas pelo indivíduo para trabalhar com a avalanche de informações a que é exposto diariamente. O conteúdo da informação, outra característica do estímulo que molda a percepção, leva este processo além da sensação ou seleção do estímulo, na direção da organização e interpretação. O conteúdo informativo do estímulo permite a organização mental para sua posterior interpretação (SHETH, 2001).

O **contexto** em que um estímulo acontece também exerce influência sobre a maneira como este será percebido. Um dos exemplos mais evidentes de tal influência são os testes cegos, em que um produto é avaliado pelo consumidor sem que sua marca possa ser identificada. Em muitos destes casos, a preferência declarada pelo consumidor após a experimentação difere da marca declarada por ele como sua favorita, confirmando a influência do contexto (nesse caso a marca) na avaliação do produto (SHETH, 2001).

Finalmente, as percepções são influenciadas pelas **características do indivíduo**, ou seja, o que aquele consumidor específico já conhece ou sente em relação aos estímulos. Esse conhecimento ou sentimentos prévios traduzem-se em expectativas, crenças prévias sobre o quê alguma coisa vai possuir ou oferecer. As expectativas costumam interferir na percepção no sentido de que as pessoas tendem a perceber um estímulo de acordo com a forma como o imaginam. A influência das expectativas prévias sobre a percepção pode variar de intensidade. Quando um estímulo é vago e aberto, por exemplo, as expectativas prévias podem dominar a avaliação. No entanto, se o estímulo real for muito diferente das expectativas, certamente a realidade viva orientará a percepção. Da mesma forma, a capacidade do consumidor de avaliar um estímulo de maneira objetiva regula a influência das expectativas sobre a realidade. Um consumidor que possui critérios para avaliar objetivamente um estímulo certamente terá sua percepção mais orientada pelas informações desse estímulo que por suas expectativas prévias (SHETH, 2001).

Cabe aos profissionais de Marketing entender o processo perceptual para, na medida do possível, oferecer estímulos capazes de mobilizar seus clientes e recompensar suas escolhas (SHETH, 2001).

2.2 A COMPRA

Fazer compras pode ir muito além de ir a uma loja e escolher rapidamente alguma coisa. As escolhas de um consumidor são afetadas por fatores pessoais, a existência de pressão para fazer a compra e a situação ou contexto específico para o qual o produto é necessário (SHETH, 2001).

Em algumas situações, como a compra de um automóvel ou uma casa, o processo de decisão tende a ser significativamente mais longo e requer busca mais intensa de informações que a compra de uma roupa ou utensílio doméstico. Hoje, as pessoas estão utilizando a internet para se armar com informações sobre o produto e preços antes mesmo de entrar em uma loja, o que pressiona os lojistas a fixarem o valor esperado pelos consumidores (SHETH, 2001).

Mas a venda não termina no momento da compra. Muitas atividades importantes do consumidor ocorrem depois que o produto é adquirido. Entre eles está a satisfação, processo especialmente importante para aqueles que compreendem que a chave para o sucesso não está em vender o produto uma vez, mas moldar um relacionamento com o consumidor de forma que este continue a comprar seu produto no futuro. O processo de descarte com frequência exerce papel importante na aquisição do produto, não devendo ser excluído das considerações sobre o processo de compra (SOLOMON, 2002).

2.2.1 O Processo Decisório na Compra

O entendimento do processo decisório de compra é fundamental para o profissional de marketing. Esse entendimento é de grande utilidade para organizar esforços de modo que respondam, da maneira mais eficiente possível, aos imperativos decisórios do cliente (SHETH, 2001).

Embora o processo decisório possa acontecer também no contexto de famílias, grupos de pessoas ou empresas, este trabalho abordará o processo decisório no contexto individual, da compra de um produto ou serviço para uso pessoal (SHETH, 2001).

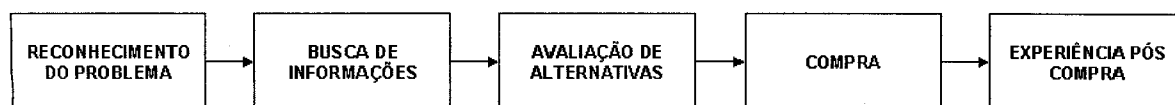
Independente do papel que está exercendo (comprador, pagante ou usuário), o consumidor individual enfrenta constantemente a necessidade de fazer escolhas

sobre quanto gastar, o quê e quando comprar. Essas escolhas demandam decisões, que tipicamente incluem: se comprar, o que comprar, quando comprar, de quem comprar e como pagar (SHETH, 2001).

A questão sobre se a compra deve ou não ser feita é o primeiro nível de decisão. Esta decisão envolve ponderações sobre recursos de dinheiro e tempo que, sendo finitos, devem ser alocados da maneira mais sensata. Diferentes demandas de tempo podem levar o consumidor a adiar ou abandonar a compra por completo. A alocação dos recursos financeiros, da mesma forma, pode permitir, ou não, a compra de determinada categoria de produtos ou serviços, levando à ponderação de diferentes necessidades (SHETH, 2001).

Uma vez tomada a decisão sobre a compra no nível de categoria, o cliente passa a decisão sobre o que comprar – a escolha da marca. De maneira geral, as decisões nos diversos níveis hierárquicos referem-se às diversas alternativas disponíveis, cabendo ao cliente decidir entre elas (SHETH, 2001). Este processo, para fins didáticos, poderia ser estruturado de acordo com a figura 2:

FÍGURA 2: PROCESSO DECISÓRIO



FONTE: Adaptado de SHETH (2001)

2.2.1.1 O Reconhecimento do Problema

O processo decisório tem início com a identificação, por parte do consumidor, de um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Por problema do consumidor deve-se entender não necessariamente um problema físico, mas qualquer estado de privação, desconforto ou falta (seja física ou psicológica) sentido por uma pessoa. Nesse contexto, o reconhecimento do problema é a percepção, por parte do indivíduo, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto, seja em termos físicos ou psicológicos (SHETH, 2001).

O reconhecimento do problema pode ser motivado por estímulos internos ou externos. Estímulos internos são estados de desconforto individual percebido (fome ou tédio, por exemplo), enquanto estímulos externos são itens de informação de mercado que podem levar o consumidor a identificar um problema. Esses últimos, são estímulos passíveis de serem trabalhados pelo profissional de marketing, de forma a promover a compra de determinado produto ou serviço. O aroma de café emanado por uma cafeteria, por exemplo, pode ser um estímulo poderoso para a compra de um expresso (SHETH, 2001).

Outra abordagem dos estímulos para o reconhecimento de problemas trata de estímulos de problema e estímulos de solução. Da mesma forma que no caso anterior, os estímulos de problema, sendo internos (fome) ou externos (televisor quebrado), são mecanismos individuais que atuam independentemente de outros fatores. Já os estímulos de solução podem ser modelados pelo profissional de marketing, uma vez que a exposição a uma solução potencial pode gerar o reconhecimento de uma necessidade ou problema outrora ignorado. Esta abordagem enfatiza a importância do que ficou conhecido como “comunicações de marketing educativas ou pioneiras”, voltadas a ensinar ao consumidor a utilidade de um novo produto ou serviço para atender a uma necessidade até então desconhecida. De maneira geral, tais esforços têm como objetivo a geração de demanda primária, ou seja, relativa a uma nova categoria de produtos ou serviços, buscando converter novos compradores (SHETH, 2001).

2.2.1.2 A Busca de Informações

Uma vez reconhecida a necessidade, o consumidor volta-se à busca de informações sobre modos alternativos de resolver o problema. Três fatores principais caracterizam esta busca: fonte de informação, estratégia de busca e processo decisório (SHETH, 2001).

As fontes de informação podem ser categorizadas como empresariais ou não empresariais. Fontes empresariais emanam da própria empresa que oferece o produto ou serviço. Trata-se de propagandas, demonstradores, folders, *displays* em lojas e, mais recentemente, a Internet. Por serem evidentemente direcionadas para fornecer informações favoráveis, estas fontes são também chamadas interessadas. Como tal, dispõe de menor credibilidade junto ao público alvo. As fontes não

empresariais, por outro lado, consistem em fontes pessoais e independentes. Como não têm interesse pessoal de maquiar a informação, dispõem de maior credibilidade. Amigos e conhecidos que tiveram experiências anteriores com o produto ou serviço em questão e mesmo a experiência anterior do próprio consumidor costumam ser fontes confiáveis de informação. Fontes independentes como publicações e organizações, assim como peritos e conselheiros/ avaliadores profissionais também podem ser utilizados (SHETH, 2001).

A estratégia a ser empregada na busca de informações varia entre consumidores e depende também do tipo de decisão a ser tomada. Como a aquisição de informações implica custos em termos de tempo, esforço físico e mental, o consumidor pondera os custos e os ganhos prováveis da aquisição, optando por quanta informação será adquirida e de que fontes (SHETH, 2001).

Com base na quantidade de informação que se considera necessária, os processos decisórios podem ser classificados em rotineiros, quando se trata de problemas de compra já solucionados anteriormente e onde não há informações novas; estendidos, quando a busca de informações é extensiva e a decisão prolongada – em geral, utilizados em situações em que o risco de uma escolha errada é alto e processo decisório limitado, utilizado em compras não triviais onde o risco é limitado e a complexidade do produto é baixa, demandando tempo e energia limitados para busca e avaliação de alternativas (SHETH, 2001).

2.2.1.3 A Avaliação das Alternativas

O elemento final do processo decisório de compra é a regra de decisão. Regras de decisão representam as estratégias que os consumidores usam para fazer uma seleção das alternativas de escolha (GRECO, "*The Art of Selling*" in ENGEL *et al.*, 2000). As regras de decisão podem variar desde as mais simplistas, como a de uma compra habitual ou de baixo envolvimento até decisões mais elaboradas, em que os consumidores estão altamente motivados a aplicar esforço considerável no processamento de informações. As regras de decisão mais complexas e elaboradas podem ser agrupadas em duas grandes categorias: modelos compensatórios e não compensatórios (GRECO, "*The Art of Selling*" in ENGEL *et al.*, 2000).

No modelo compensatório, o consumidor pondera todos os atributos de um produto (ou benefícios de um serviço), avaliando entre aspectos positivos e negativos o saldo final de sua escolha. Este modelo é assim denominado porque uma falha em um atributo pode ser compensada por uma boa performance em outro. De maneira geral, os consumidores que empregam este modelo tendem a estar mais envolvidos na compra, motivados a exercer esforço para considerar combinações mais amplas de atributos com importâncias variáveis e possíveis compensações (GRECO, "*The Art of Selling*" in ENGEL *et al.*, 2000).

Pessoas pouco familiarizadas com uma categoria de produtos ou pouco motivadas a processar informações complexas tendem a utilizar regras mais simples para escolha dos produtos (PARK, 1976). As regras para decisão simples são não-compensatórias, o que significa que um produto com baixa colocação em um atributo não consegue compensar esta posição sendo melhor em outro. Em outras palavras, produtos que não atendam a um conjunto de critérios básicos são simplesmente eliminados (SOLOMON, 2002). Os modelos de decisão não-compensatória mais comuns e úteis são a regra lexicográfica, a eliminação por aspectos e o modelo conjuntivo.

Quando a regra lexicográfica é empregada, a marca que é a melhor no atributo mais importante é selecionada. Se duas ou mais marcas são consideradas igualmente boas neste atributo, o consumidor então compara-as de acordo com o segundo atributo mais importante e assim por diante, até que haja desempate (SOLOMON, 2002).

Na regra de eliminação por aspectos as marcas também são avaliadas em seu atributo mais importante. Neste caso, no entanto, o consumidor impõe cortes, ou seja, condições eliminatórias. Se várias marcas passam o padrão de corte no atributo mais importante, um segundo atributo é selecionado e o processo continua até que haja diferenciação. No entanto, se nenhuma marca satisfaz o critério de corte, resta ao consumidor rever os padrões utilizados, empregar uma regra de decisão diferente ou adiar a sua escolha (SOLOMON, 2002).

Critérios de corte também fazem parte da regra de decisão conjuntiva. Neste caso, porém, são estabelecidos cortes para um conjunto de atributos e cada marca é considerada em relação a este conjunto de cortes. Apenas a marca que atender a todos os cortes será escolhida. Caso nenhuma marca o faça, deve ocorrer uma mudança nos cortes ou na regra de decisão (SOLOMON, 2002).

Assim, uma vez que as opções relevantes de uma categoria tenham sido reunidas e avaliadas, as regras de decisão orientam a escolha. Tal processo, no entanto, também está sujeito a outras fontes de influência como experiência anterior com o produto ou assemelhado, informações presentes no momento da compra e até mesmo crenças criadas nas propagandas das marcas (SMITH, 1993).

2.2.1.4 A Compra

Após avaliar as alternativas, parece natural que a compra aconteça de maneira mais direta. No entanto, mesmo neste ponto, o comportamento do cliente pode se tornar intrigante. O ato de compra pode ser dividido, para fins de análise, em três fases – identificação da escolha, intenção de compra e implementação da compra (SHETH, 2001).

Na identificação da escolha a alternativa preferida é identificada, como decorrência do processo de seleção das alternativas. Em seguida, ocorre a formação da intenção de compra, uma autodeterminação a comprar aquele produto ou serviço específico, que passa a ser um objetivo a ser cumprido. Finalmente ocorre a implementação da compra, que implica em arranjar os termos da transação, obter a transferência do direito, pagar pelo produto ou serviço e ganhar a posse do produto ou o compromisso de serviço do vendedor (SHETH, 2001).

2.2.1.5 O Pós Compra

A experiência de comprar e utilizar o produto ou serviço fornece informações que serão utilizadas pelo consumidor em uma tomada de decisão futura. Tendo ficado satisfeito com o conjunto da experiência, certamente o cliente considerará comprar o mesmo produto do mesmo fornecedor novamente. Do contrário, o cliente ficará desapontado e certamente não ocorrerá recompra, podendo haver até mesmo devolução ou troca do produto (SHETH, 2001).

Em geral, o processo do pós-compra apresenta quatro etapas: a confirmação da decisão, a avaliação da experiência, o resultado (satisfação ou insatisfação) e a resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade) (SHETH, 2001).

A necessidade de confirmar a sensatez de uma decisão é característica do ser humano e ocorre também após a tomada de uma decisão de compra significativa. Entre os métodos utilizados para confirmação da decisão está a busca, por parte do cliente, de mais informações positivas e o afastamento de informações negativas sobre a alternativa escolhida. Esta ação pode ser utilizada pelos profissionais de marketing ao revisar com o cliente todas as características do produto no momento da entrega, pois certamente características positivas anteriormente ignoradas ajudarão a reforçar a qualidade percebida do produto e a percepção de acertividade da escolha (SHETH, 2001).

A avaliação da experiência pode ocorrer de forma rotineira ou de maneira mais consciente, dependendo do nível de envolvimento duradouro do consumidor com o produto ou serviço e da finalidade da compra. Por envolvimento duradouro entende-se o interesse pelo consumo do produto ou serviço em uma base permanente. A maioria dos produtos e serviços é utilizada pelas pessoas ao longo da vida de forma rotineira e sem questionamento, padrão rompido apenas quando algo não funciona como esperado. Alguns itens, no entanto, têm sua experiência de consumo mais elaborada, são analisados e apreciados conscientemente durante o uso. Produtos e serviços comprados a título de experiência também tendem a ter uma experiência de consumo mais atenta e analítica (SHETH, 2001).

Tendo avaliado ativamente um produto ou serviço durante seu uso ou consumo ou não, o usuário experimenta sem dúvida um resultado ao final do processo. Este resultado caracteriza-se como satisfação ou insatisfação. Estudiosos do comportamento do consumidor propuseram que a satisfação depende não dos níveis de desempenho do produto em si, mas do modo como o desempenho real se compara ao desempenho esperado. Assim, se a *performance* obtida com o produto ou serviço está de acordo com a expectativa pré-compra, o resultado é a satisfação. Por outro lado, se a expectativa existente não for atendida, o resultado é a insatisfação. Assim, os resultados de satisfação ou insatisfação seriam decorrentes da expectativa anterior, o que dá aos profissionais de *marketing* a oportunidade de gerenciar tais expectativas de forma a promover melhores níveis de satisfação (SHETH, 2001).

Após o resultado de satisfação ou insatisfação, três respostas são esperadas: abandono, reclamação ou lealdade. A insatisfação com a experiência de determinada marca pode levar o consumidor a decisão de não voltar a comprá-la.

Esta decisão coloca-o de volta ao início do processo decisório, que será percorrido novamente da próxima vez que o problema for reconhecido (SHETH, 2001).

Uma experiência insatisfatória também pode ocasionar uma reclamação, dependendo da importância da insatisfação, das atribuições feitas a empresa e dos traços de personalidade do cliente. Após a reclamação, uma propaganda boca a boca negativa é menos provável, e o cliente poderá voltar a comprar o produto caso a reclamação seja atendida. No entanto, se a reclamação não trazer bons resultados, a propaganda boca a boca negativa pode intensificar-se, pois além da insatisfação inicial com o produto ou serviço ocorreu a insatisfação com o atendimento a reclamação. As reclamações dos clientes constituem-se um *feedback* valioso para a empresa, pois mostra a ela as razões pelas quais seus clientes se afastam, dando-lhe oportunidade de combatê-las (SHETH, 2001).

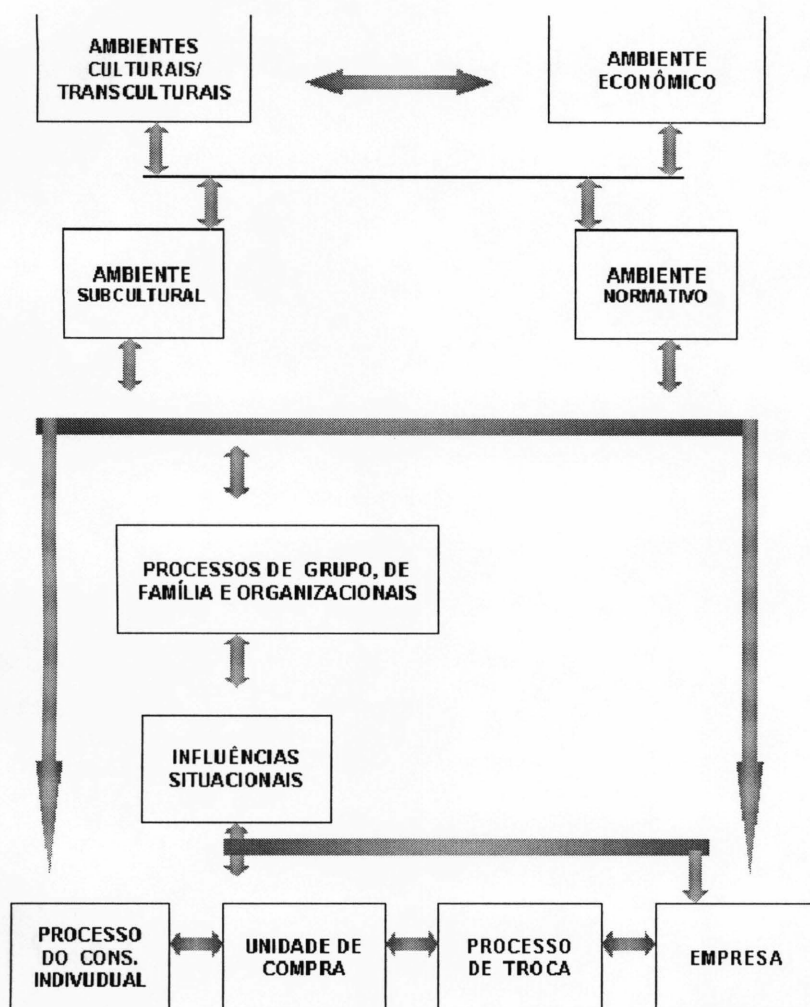
A lealdade, definida como uma atitude favorável a marca subjacente à recompra, ocorre em decorrência da satisfação com a experiência de consumo. No entanto, a satisfação por si só parece não ser suficiente para garantir a lealdade. Pesquisas recentes demonstram que a tendência a trocar de marca é menor quanto maior é o nível de satisfação: em um estudo feito pela AT&T, 60% dos clientes satisfeitos declararam que voltariam a comprar a marca, número que sobe para 90% entre aqueles altamente satisfeitos (SHETH, 2001).

2.3 INFLUÊNCIAS SITUACIONAIS

O consumidor, como ser humano, encontra-se inserido em um ambiente. O ambiente do consumidor é composto de fatores que existem independentemente de consumidores individuais ou empresariais e que influenciam o processo de troca (MOWEN *et al.*, 2003).

No nível mais amplo de análise estão os ambientes econômico, cultural e transcultural. Eles influenciam os ambientes subculturais e os normativos, os quais influenciam os processos de grupo e de família. Por sua vez, os processos de grupo e de família afetam as influências situacionais, bem como os processos do consumidor individual (MOWEN *et al.*, 2003). A figura 3 mostra o ambiente do consumidor e o processo de troca:

FÍGURA 3: O AMBIENTE DO CONSUMIDOR E O PROCESSO DE TROCA



FONTE: Adaptado de MOWEN *et al* (2003)

Na mais restrita das perspectivas dentro do ambiente do consumidor estão as influências situacionais, as quais afetam a unidade de compra, a empresa e o próprio processo de troca. Na realidade, uma troca de marketing pode ser definida como resultado da interação entre unidade de compra, empresa e situação, em um tempo e lugar específicos. Essa importante interação é chamada de “Tríade do Marketing”. Fatores que vão desde processos do consumidor individual até as influências do ambiente se unem para influenciar a situação, a unidade de compra e a empresa (MOWEN *et al.*, 2003).

Como as situações do consumidor também envolvem pessoas e objetos (como produtos ou propaganda), é necessário distinguir entre as influências devidas aos consumidores e objetos daquelas que são singulares a própria situação. Assim, a influência situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto (BELK, 1974).

Segundo Belk (1974), os fatores ou características situacionais podem ser agrupados em termos de cinco características gerais. São elas: ambientes físicos, ambientes sociais, tempo, tarefa e estados antecedentes.

a) Ambientes Físicos: propriedades tangíveis que abrangem a situação de consumo. Estes aspectos incluem a localização geográfica, decoração, sons, aromas, iluminação, clima e configurações visíveis de mercadorias ou outro material que cerca o objeto de estímulo;

b) Ambientes Sociais: a presença ou ausência de outras pessoas na situação;

c) Tempo: O momento particular em que a situação ocorre, medido de maneira objetiva (hora do dia, dia útil, mês etc.) ou em relação a algum acontecimento futuro ou passado do consumidor (tempo até o dia do pagamento, prazo decorrido da última compra, etc.);

d) Tarefa: metas ou objetivos particulares que o consumidor tem na situação e

e) Estados Antecedentes: humores temporários (ansiedade, alegria) ou condições (fadiga, depressão) que o consumidor traz para a situação. Os estados antecedentes são distintos dos estados momentâneos que ocorrem em resposta a uma situação assim como de traços individuais mais permanentes (personalidade).

De acordo com o objetivo proposto neste trabalho, será explorada a influência do ambiente físico na situação de compra.

2.3.1 Ambiente Físico

O ambiente físico do consumidor afeta seus motivos para uso do produto e o modo como o avalia. As dimensões do ambiente, como decoração, aromas e até mesmo a temperatura podem influenciar significativamente o consumo (SOLOMON, 2002).

2.3.1.1 Delimitando o Termo Ambiente Físico

O ambiente físico é o aspecto físico e espacial concreto do ambiente que circunda uma atividade de consumo (MOWEN *et al.*, 2003). Trata-se aqui, especificamente, do ambiente construído pelo homem, ou seja, do conjunto de adaptações ao ambiente natural que se constitui em fonte artificial de estimulações – calor, luz, sons, odores e, até mesmo, informações.

Outra distinção importante a ser feita é entre ambiente potencial, real ou objetivo e o ambiente fenomenológico. Este último consiste no ambiente percebido que, conscientemente ou não, afeta os padrões de comportamento e as respostas afetivas dos indivíduos (LANG, 1987).

Cada indivíduo cria uma imagem mental do mundo que o cerca, que invariavelmente não corresponde a realidade. Nesse estudo, ao nos referirmos a ambiente, estaremos falando de ambiente potencial ou real. O ambiente percebido é reportado através do termo atmosfera.

2.3.1.2 Influência do Ambiente Físico no Comportamento do Consumidor

Em Marketing, ambiente físico está inserido no conceito de produto total, ou seja, um produto ou serviço é percebido e avaliado em função das suas características intrínsecas bem como fatores periféricos, dentre os quais o lugar onde é adquirido e/ou consumido (COELHO, 1994).

Há indicações de que o ambiente físico pode influenciar positivamente a concretização de trocas (GOLDEN e ZIMMER, 1986; KOTLER, 1974). Relações entre ambiente físico e comportamento decorrem de o primeiro provocar sentimentos positivos e negativos, que podem conduzir a respostas de aproximação-esquiva

(HEIMSTRA e MCFARLING, 1978; WOHLWILL, 1970). Avaliações favoráveis decorrem de comportamentos de aproximação, enquanto relações interpessoais hostis são exemplos de esquiva.

Embora os resultados de pesquisas ambiente-comportamento tendam a não ser generalizáveis, alguns fatores tem sido observados com maior consistência.

2.3.1.3 Qualidade Sensorial e Qualidade Afetiva – a diferença entre Ambiente Físico e Atmosfera

Tendo em vista referencial teórico relativo à Psicologia Ambiental (HERSHBERGER, 1974; HEIMSTRA E MCFARLING, 1978; RUSSEL E PRATT, 1980; WARD E RUSSEL, 1981; WOHLWILL, 1970) conclui-se que o termo atmosfera – ampla e indevidamente empregado em Marketing como sinônimo de ambiente físico -, pode ser precisamente conceituado como equivalente a qualidade afetiva do ambiente, ou seja, a resposta emocional por ele induzida.

Assim, torna-se clara a distinção entre ambiente físico e atmosfera: um determinado estímulo sensorial e suas qualidades caracterizam um ambiente físico. Por sua vez, a descrição desse ambiente em termos das reações emocionais suscitadas pelos estímulos apreendidos através dos sentidos define a atmosfera do ambiente – agradável, tensa ou acolhedora, por exemplo (RUSSEL E PRATT, 1980).

Portanto, enquanto a qualidade sensorial do ambiente pode ser definida objetivamente, a atmosfera do ambiente é resultado de avaliações subjetivas (RUSSEL E PRATT, 1980).

2.3.2 Ambiente Físico – Enfatizando o Ambiente da Loja

De acordo com Mowen (2003), o ambiente físico tem importância especial para os varejistas, sendo uma de suas principais tarefas administrar o ambiente da loja a fim de influenciar comportamentos, atitudes e crenças dos consumidores da maneira desejada. Turley (2000) listou as variáveis do ambiente físico que compõe o ambiente do varejo e agrupou-as em cinco áreas:

a) Variáveis externas:

- Sinalizações exteriores;
- Entradas;
- Exterior da loja;
- Vitrines;
- Altura do prédio;
- Tamanho do prédio;
- Lojas vizinhas;
- Ajardinamento;
- Endereço e localização;
- Estilo arquitetônico;
- Redondezas;
- Disponibilidade de estacionamento;
- Tráfego de veículos e congestionamento;
- Pintura/ paredes externas;

b) Variáveis internas gerais:

- Piso;
- Esquema de cores utilizado;
- Iluminação;
- Música;
- Aromas;
- Fumaça de cigarro;
- Largura dos corredores;
- Composição das paredes;
- Pintura e papéis de parede;

- Forro;
- Mercadorias;
- Temperatura;
- Limpeza do ambiente;

c) Variáveis de *layout* e *design*

- Utilização do espaço;
- Colocação da mercadoria;
- Agrupamento da mercadoria;
- Posição dos balcões;
- Posição dos equipamentos;
- Áreas mortas;
- Posicionamento dos caixas;
- Áreas de espera;
- Salas de espera;
- Localização dos departamentos;
- Fluxo do tráfego;
- Prateleiras;
- Locais de fila;
- Mobiliário;

d) Variáveis de área de vendas e decoração

- *Displays* da área de vendas;
- Cartazes e sinalizações;
- Decoração das paredes;
- Fotos;
- Peças de arte;
- *Displays* de produto;
- *Displays* de preço;

e) Variáveis humanas:

- Características dos funcionários;
- Uniformes;
- Concentração de pessoas;
- Características dos clientes;
- Privacidade

As características físicas utilizadas para construir uma imagem e atrair o consumidor causam respostas fisiológicas e psicológicas, além de orientarem as impressões sobre a loja (TURLEY, 2000).

O ambiente físico tem papel fundamental, por exemplo, na construção da imagem da loja. Se o varejista deseja apresentar uma imagem sofisticada ou de proposta de valor, é essencial que o ambiente da loja corresponda a essa imagem (TURLEY, 2000).

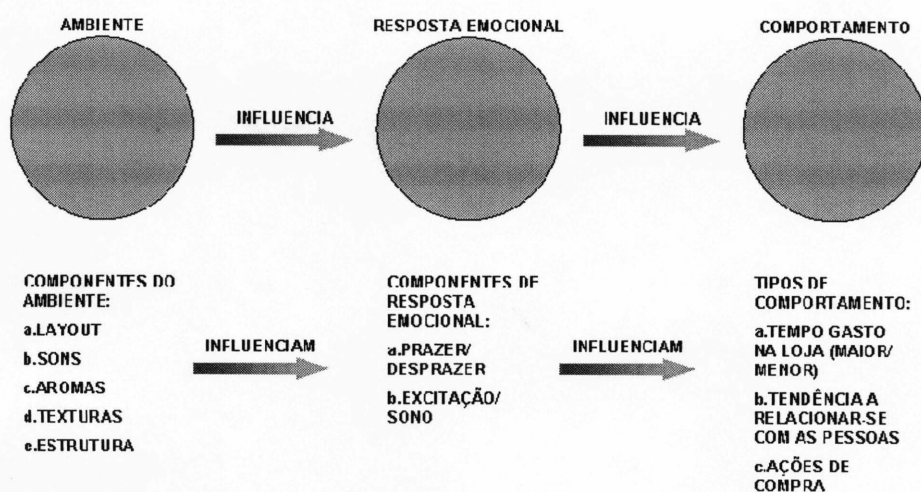
Outro fator que pode ser influenciado pelo ambiente físico é a sensação de segurança. Estacionamento amplo e próximo, iluminação externa adequada e espaço abundante são atributos que podem corroborar para a percepção de segurança dos clientes, favorecendo o volume de compras feitas a noite, especialmente entre pessoas de mais idade (MOWEN *et al.*, 2003).

O termo ambiente refere-se não apenas ao layout da loja, mas à maneira como os gerentes podem controlar o projeto do edifício, o espaço interior, a disposição dos corredores, a textura do piso e das paredes, os aromas, as cores, as formas e os sons vivenciados pelos clientes no interior da loja. Até mesmo a disposição do merchandising, os tipos de cartazes e as poses dos manequins podem influenciar as percepções dos consumidores em relação ao ambiente da loja (TURLEY, 2000). Segundo Kotler (1999), o planejamento do ambiente diz respeito ao “esforço em projetar ambientes de compra que produzam no consumidor efeitos emocionais específicos e que aumentem a probabilidade de que ele realize a compra”.

De acordo com pesquisas, o ambiente da loja é capaz de influenciar o estado emocional do consumidor, levando-o a aumentar ou diminuir sua compra (DONOVAN E ROSSITER, 1982 *in* MOWEN *et al.*). O estado emocional consiste em dois sentimentos dominantes – prazer e excitação. A combinação destes dois

elementos leva o consumidor a passar mais ou menos tempo na loja, conforme mostra a figura 4:

FÍGURA 4: O AMBIENTE E O COMPORTAMENTO DE COMPRA



FONTE: Adaptado de DONOVAN *et al.* (1982)

Quando o ambiente na loja excita o consumidor e já existem emoções positivas, este tende a passar mais tempo na loja e apresenta uma tendência crescente em relacionar-se com as pessoas, o que pode resultar em um aumento das compras. Por outro lado, se o ambiente não for agradável, o aumento da excitação pode resultar em menos compras (DONOVAN E ROSSITER, 1982 *in* MOWEN *et al.*).

2.3.2.1 Os efeitos da localização da loja

A localização é um fator crucial para a escolha da loja no varejo (MOWEN *et al.*, 2003). Não apenas a distância real, mas também, e principalmente, a distância percebida podem influenciar a escolha. Fatores como disponibilidade de estacionamento, a qualidade dos produtos e a facilidade de se dirigir ao shopping center podem fazer com que a distância pareça maior ou menor do que realmente é (MITTELSTAEDT *et al.*, 1974).

2.3.2.2 Os efeitos do *layout* da loja

Enquanto a localização é determinante para a escolha da loja, o layout interno pode influenciar as reações e o comportamento de compra do consumidor. A posição dos corredores, por exemplo, influencia o fluxo do tráfego, enquanto a localização dos itens e departamentos em relação ao fluxo do tráfego pode influenciar de maneira notável o nível de vendas (ENGEL *et al*, 2000).

As lojas devem ser projetadas de forma a facilitar a movimentação do cliente, auxiliar na apresentação dos produtos e na criação de uma atmosfera específica. O objetivo geral a ser buscado é a maximização dos lucros com base no aumento de vendas proporcionado por um layout bem planejado (ENGEL *et al*, 2000).

Entre os conceitos mais comumente utilizados pelo varejo, está a colocação do setor de panificação próximo da entrada e/ou das caixas registradoras dos supermercados, de forma que o aroma dos produtos que acabaram de sair do forno atraia os compradores. Lojas de departamento costumam colocar displays de produtos em áreas de alto tráfego, tais como finais de escadas rolantes. Lojas de conveniência costumam colocar estrategicamente alguns itens de compra mais impulsiva junto ao caixa, buscando aumentar a probabilidade da compra por impulso (ENGEL *et al*, 2000). A colocação de todos os alimentos prontos – saladas, secos e molhados, panificação, pratos prontos congelados, etc. – em um mesmo local, certamente impulsionará as compras de clientes mais sofisticados e apressados (KELLY, 1996).

2.3.2.3 Os efeitos da aglomeração sobre os consumidores

Uma aglomeração é caracterizada pela restrição à movimentação de uma pessoa decorrente de uma limitação de espaço. Isso pode resultar de um excesso de pessoas, de uma área física limitada ou da combinação das duas coisas (MOWEN *et al.*, 2003). Este conceito é especialmente importante para o varejista decidir sobre o aproveitamento do espaço interno da loja.

Os consumidores podem reagir de maneiras diferentes à aglomeração, reduzindo seu tempo de compra, alterando seu uso da informação disponível dentro

da loja ou comunicando-se menos com os funcionários. Ela também pode aumentar a ansiedade do cliente, diminuir a satisfação com o ato de comprar e afetar, de maneira negativa, a imagem da loja (MOWEN *et al.*, 2003).

É importante, no entanto, que se faça distinção entre densidade e aglomeração. A densidade, segundo Mowen (2003), refere-se à proximidade entre as pessoas, enquanto aglomeração tem a ver com os sentimentos desagradáveis que podem resultar de quando uma pessoa percebe que a densidade é muito alta e o controle percebido da situação vai para baixo dos níveis aceitáveis.

Nem sempre níveis de densidade elevados são negativos. Em alguns casos, como um bar ou um evento esportivo, altos níveis de densidade podem intensificar o impacto geral do ambiente. Existe, provavelmente, um nível ótimo de densidade para cada contexto considerado (MOWEN *et al.*, 2003).

2.3.2.4 Os efeitos da música sobre os clientes

A música de fundo teve sua influência sobre os consumidores comprovada através de diversos estudos. "Music played in a store can have a significant impact in a variety of behaviors including sales, arousal, perceptions of and actual time spent in the environment, in-store traffic flow, and the perception of visual stimuli in the retail store" (TURLEY E MILLIMAN, 2000).

Em uma pesquisa a respeito, os clientes de supermercado notaram ausência de música, música de ritmo lento ou música de ritmo agitado, durante um período de nove semanas. Dependendo do ritmo da música, os clientes caminhavam mais rápido ou mais devagar e compravam diariamente 38% a mais quando era tocada a música mais lenta. Não foram encontradas diferenças entre os grupos quando se perguntou se tinham consciência da música, o que sugere que ela tenha atuado abaixo do nível de percepção consciente (MILLIMAN, 1982 *in* MOWEN *et al.*).

Em outro estudo, foram tocadas aleatoriamente músicas de fundo lentas e aceleradas nas noites de sexta-feira e sábado, durante oito finais de semana em um restaurante no Texas. O ritmo da música levou os consumidores a passarem mais tempo no restaurante. Quando a música era lenta, os clientes levavam em média 56 minutos para terminar o jantar, enquanto ao som de música mais aceleradas este intervalo reduzia-se para 45 minutos em média. Embora o tempo adicional

despendido no restaurante não tenha impactado de forma significativa a venda de refeições, a venda de bebidas sofreu um aumento considerável: a margem bruta média gasta por mesa variou entre 48,62 dólares ao som de música acelerada e 55,82 dólares quando a música ambiente tinha ritmo lento (MILLIMAN, 1986 *in* MOWEN *et al.*).

Apesar das semelhanças entre os resultados obtidos nos estudos descritos, este resultado não deve ser generalizado. Pesquisas indicam que a música é mais eficaz quando tem alguma relação com o contexto situacional geral da compra. A música clássica tocada em uma casa de vinhos, por exemplo, levou os clientes a selecionarem vinhos mais caros e, portanto, gastarem mais (ARENI E KIM, 1993 *in* MOWEN *et al.*).

2.3.2.5 Aromas influenciando o consumidor

De acordo com Engel *et al* (2000), experiências realizadas nos Estados Unidos demonstraram que os odores têm forte influencia na maneira como as pessoas fazem compras. Na Filadélfia, clientes de uma loja de jóias demoravam-se mais nos balcões perfumados. Em Chicago, a probabilidade de as pessoas comprarem mais e pagarem um preço mais alto por pares de tênis era maior em ambientes perfumados. Em Las Vegas, jogadores posicionados em uma fileira de caça-níqueis perfumada gastaram de 33% a 53% a mais que os demais. Odores são capazes de afetar a frequência das ondas cerebrais e, mesmo em níveis tão baixos que não cheguem a ser percebidos conscientemente, são capazes de modificar comportamentos.

Outro estudo revelou que os clientes retornam com maior frequência a lojas aromatizadas e consideram os produtos vendidos por elas como sendo de qualidade superior a dos produtos de lojas não aromatizadas. A intensidade e a natureza do aroma real parecem não ter muita importância, contanto que ele seja inofensivo. Ainda assim, o aroma deve ser diferenciado e guardar alguma semelhança com os produtos vendidos na loja (SPANGENBERG, CROWLEY E HENDERSON, 1996).

Embora a influência da natureza do aroma ainda não seja consensual, os estudos a respeito do assunto sugerem a influência de aromas nas vendas, no

tempo despendido para tomada de decisão, no comportamento de busca de opções e no tempo percebido de permanência na loja (TURLEY E MILLIMAN, 2000).

2.3.2.6 A importância das cores

As cores dentro da loja são fontes de influência potencial tanto nas percepções quanto nos comportamentos dos consumidores. Em um estudo em que as pessoas tinham permissão para determinar a proximidade de uma parede colorida para se sentar, os indivíduos tendiam a se posicionar mais próximos de paredes de cores quentes, como o vermelho e o amarelo, em relação a paredes de cores frias, como verde e azul (ENGEL *et al*, 2000).

Por outro lado, interiores de lojas que usavam cores frias tendiam a ser percebidos como mais positivos, atraentes e relaxantes que aqueles que utilizavam cores mais quentes. Os pesquisadores concluíram que cores quentes eram mais adequadas para a parte externa, de forma a atrair o cliente para dentro da loja, enquanto no interior cores frias pareciam mais adequadas (BELLIZZI, 1983).

2.3.2.7 A Iluminação

De acordo com Turley *et al* (2000), “a iluminação pode influenciar tanto a imagem da loja quanto a manipulação e exame das mercadorias expostas”. A influência da iluminação também é abordada por Spangenberg *et al*. (1996), citando a experiência de uma loja modelo do *Wal-Mart* em Lawrence, Kansas, onde metade dos departamentos era iluminada por clarabóias e outra metade por luz artificial. Descobriu-se que as vendas aumentaram na área das clarabóias e os funcionários que trabalhavam nas áreas iluminadas artificialmente tentaram mudar seus departamentos para a outra área.

2.4 UTILIZAÇÃO PRÁTICA DO AMBIENTE FÍSICO COMO INSTRUMENTO PARA ALAVANCAR VENDAS

A maioria dos estudos sobre a influência do ambiente físico sobre o comportamento do consumidor assume uma perspectiva apenas de análise do comportamento em si, resultando em discussões teóricas sobre o gerenciamento do ambiente da loja e seu impacto sobre o consumidor.

Outros estudos adotam a perspectiva de grandes cadeias varejistas, partindo do princípio de que existem pessoas responsáveis diretamente pelo *design* da loja e criação de uma atmosfera favorável. Empresas pequenas e o varejo de menor escala têm sido negligenciados (TURLEY, 2000).

Os procedimentos de avaliação do ambiente físico e recomendações práticas apresentadas a seguir são direcionados a não-especialistas. Podem ser utilizados por proprietários e empreendedores do varejo de forma a criar e controlar de maneira efetiva o ambiente de vendas (TURLEY, 2000).

Ainda assim, o grande objetivo do varejo deve ser a criação de um ambiente único e diferenciado, devendo haver abertura e flexibilidade para adaptar as recomendações aqui mencionadas aos diferentes tipos de negócios e situações específicas (TURLEY, 2000).

2.4.1 A Avaliação do Ambiente Físico

O primeiro passo da avaliação do ambiente físico consiste na avaliação sistemática e registro de cada uma das variáveis citadas no item 2.3.2 Ambiente Físico – Enfatizando o Ambiente da Loja. Todas as variáveis devem ser examinadas e avaliadas em termos de consistência da mensagem, efetividade e potencial para influenciar a imagem da loja do ponto de vista do cliente (TURLEY, 2000).

Após o exame de cada uma das variáveis, deve ser formulada uma avaliação geral de cada grupo: variáveis externas, variáveis gerais de interior, variáveis de *layout* e *design*, variáveis de área de vendas e decoração e variáveis humanas. Esta avaliação deve responder às seguintes questões (TURLEY, 2000):

- O que está bom?

- Quais elementos não estão adequados ou estão enviando mensagens contraditórias?
- Quais variáveis podem ser alteradas de forma rápida e sem grandes investimentos? Quais não?

A objetividade da avaliação nesta etapa é fundamental para um bom resultado final. Depois de examinar cada uma das cinco áreas, a loja como um todo deve ser analisada, utilizando-se o mesmo tipo de questionamento empregado na avaliação de cada área. Nesta etapa, no entanto, o principal ponto a ser observado é qual mensagem está sendo transmitida aos clientes através do ambiente físico da loja. A próxima questão a ser analisada é se esta é de fato a imagem que se deseja transmitir ou se existe necessidade de ajustes (TURLEY, 2000).

2.4.2 ORIENTAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

As recomendações e orientações apresentadas são uma tentativa de auxiliar àqueles que, de fato, tomarão decisões acerca de como adaptar o ambiente físico da loja, de forma a torná-lo uma ferramenta de vendas.

2.4.2.1 Sempre que possível, desenvolva um tema para o ambiente

Certamente, a questão mais importante a ser definida acerca do ambiente da loja diz respeito a qual a mensagem ou impressão se quer transmitir. Todo o ambiente deve ter um tema central. Este tema deve ser passível de ser traduzido de maneira simples, em uma única frase. Se o gerente não é capaz de fazê-lo, certamente os clientes também não serão capazes de entender a mensagem que o ambiente tenta transmitir (TURLEY, 2000).

Além das temáticas tradicionais, como urbana, campestre, praia, academia etc., o ambiente físico pode ser planejado de forma a transmitir noções mais abstratas, como alto padrão de qualidade, profissionalismo, preços competitivos, abertura para negociação ou eficiência (TURLEY, 2000).

2.4.2.2 Planeje o ambiente para um segmento de público específico

Em alguns casos, mais que ter uma temática específica, algumas lojas podem desejar construir ambientes especialmente direcionados a um público, um grupo de consumidores específico. Estes *targets* podem ser determinados por faixa etária/ciclo de vida, como por exemplo, consumidores de terceira idade, bebês, adolescentes, jovens mulheres etc. Também podem representar um grupo étnico (orientais, negros etc.) ou qualquer outro tipo de segmentação (comportamental, atitudinal etc.) Esta abordagem, chamada “varejo por estilo de vida” (LEVY and WEITZ, 1998 in TURLEY *et al.*, 2000), tem sido utilizada por grandes cadeias e empresas de varejo.

Importante ter em mente, no entanto, que planejando o ambiente de acordo com um tema ou um estilo de vida, a atmosfera da loja deve ser criada para um público específico, aquele que se deseja atingir de maneira mais direta e impactante (TURLEY, 2000).

2.4.2.3 Estimule a compra por impulso

A compra por impulso é comumente considerada uma compra não planejada. No entanto, esta compra é acompanhada de uma reação emocional, onde o consumidor experimenta um desejo forte e persistente de comprar. Em alguns formatos de varejo como lojas de conveniência, por exemplo, a compra por impulso é mais freqüente que a compra planejada.

Pesquisas demonstram que algumas variáveis do ambiente são fortemente associadas à compra por impulso. Em um estudo, concluiu-se que corredores mais largos e *displays* de produto atraentes estavam diretamente relacionados com a compra não planejada (IYER, 1989 in TURLEY *et al.*, 2000). As cores também demonstraram influência sobre este tipo de comportamento, sendo que azul e outras cores calmantes devem ser empregadas quando se espera que o consumidor passe longo tempo dentro da loja (BELIZZI, CROWLEY, HASTY, 1983 in TURLEY *et al.*, 2000). De acordo com pesquisas de Yalch e Spangenberg, publicadas em 1990, a

música instrumental parece ser mais efetiva que melodias com vocais para estimular a compra por impulso.

De forma geral, as pesquisas apontam para a relação positiva entre o comportamento de circular pela loja e a compra por impulso. Um ambiente bem planejado deve estimular a circulação dos clientes e levar à compra impulsiva (BEATTY, FERRELL, 1998 in TURLEY *et al.*, 2000). Nos casos em que grande parte do faturamento é decorrente de compras não planejadas por parte dos clientes, os empresários e gerentes devem trabalhar no sentido de aumentar o tempo de permanência e circulação pela loja, considerando o uso de áreas amplas e sem delimitações, cores calmantes e música mais lenta, de forma a acalmar o consumidor e prolongar sua estada na loja.

2.4.2.4 Evite ambientes dissonantes

Muitas vezes, gerentes e proprietários iniciam as atividades de uma loja com temas de ambientação planejados e bem definidos. Ao longo do tempo, no entanto, novos itens são acrescentados e outros retirados, desviando o ambiente do tema inicial ou diluindo a mensagem que se buscava transmitir (TURLEY, 2000).

Quando um ambiente transmite mensagens ou impressões conflitantes, ocorre a chamada dissonância. Um restaurante tipicamente chinês, por exemplo, com paredes vermelhas e decoração típica, que tenha em uma de suas paredes fotos de uma tourada espanhola, transmite informações conflitantes aos clientes. Da mesma forma, a utilização de música clássica em uma loja de roupas para adolescentes ou emprego de luzes coloridas e som alto em uma loja de vinhos, tendem a transmitir mensagens contraditórias sobre a loja (TURLEY, 2000).

Alterações no ambiente físico da loja devem ser sempre planejadas levando em conta a atmosfera que se deseja criar e a mensagem que se busca transmitir, evitando-se seguir modismos momentâneos ou o gosto pessoal dos proprietários ou gerentes (TURLEY, 2000).

2.4.2.5 Concentre-se no exterior

Pequenos empreendedores e lojas de varejo de menor porte muitas vezes não têm condições de se instalar nas mais prestigiadas e atraentes áreas de comércio. Nesses casos, é especialmente importante a primeira impressão que um possível cliente possa ter sobre a loja, pois se esta não for positiva, certamente ele jamais entrará no ambiente (TURLEY, 2000).

Mesmo não tendo controle sobre as decisões dos lojistas vizinhos, o empreendedor deve estar sempre atento a sua fachada e buscar melhorá-la constantemente. Vitrines externas atrativas parecem ser particularmente efetivas para incrementar o tráfego de clientes e as vendas, principalmente quando se concentram em exibir produtos novos e diferenciados ou de marcas amplamente reconhecidas (SHACKLEY, 1992 in TURLEY *et al.*, 2000). Placas e sinalizações externas são outros fatores importantes para composição da atmosfera da loja, devendo estar sob a atenção constante de seus gestores.

2.4.2.6 Visite seus concorrentes

Gerentes de grandes cadeias de varejo muitas vezes costumam visitar lojas concorrentes de maneira regular, buscando tendências e novidades que pareçam interessantes. Pequenos e médios varejistas, sempre que possível, devem fazer o mesmo (TURLEY, 2000).

Visitas regulares ao mercado sempre podem trazer novas idéias, sem que se pense em simplesmente copiar o concorrente. Um conceito com bom potencial pode ser emprestado e adaptado de acordo com o direcionamento da loja e sua temática de ambientação (TURLEY, 2000).

Ainda, a simples observação de outros realizando a mesma atividade trará ao varejista uma nova visão da sua loja, capaz de orientar ações no sentido de construir uma imagem única e diferenciada, que pode ser um elemento decisivo para sobrevivência do negócio (TURLEY, 2000).

2.4.2.7 Escolha a música com cuidado

Por ter efeitos significativos sobre o comportamento do consumidor, a música tem sido uma das variáveis ambientais mais exploradas nas pesquisas sobre este tema (TURLEY E MILLIMAN, 2000). De acordo com tais estudos, a correta utilização da música pode influenciar o volume de vendas, o tempo despendido na loja e a velocidade com que os consumidores movimentam-se no seu interior.

De maneira geral, os clientes preferem músicas com vocais àquelas apenas instrumentais em todas as faixas etárias (YALCH E SPANGENBERG, 1990 in TURLEY, 2000). Apesar disso, as compras por impulso acontecem com maior frequência ao som de música instrumental, a qual também leva os clientes mais jovens a permanecer por mais tempo na loja, de acordo com o mesmo estudo. A música com vocal, por outro lado, parece favorecer a retenção de clientes mais velhos no ambiente (TURLEY, 2000).

Lojas direcionadas a uma faixa etária específica certamente terão maior facilidade para selecionar a música, ao contrário daquelas voltadas a um público mais variado. Em caso de dúvida, a opção por não tocar música alguma ou deixar uma música ambiente bastante leve ao fundo parece mais acertada, de forma a não afastar uma parcela de consumidores potenciais (YALCH E SPANGENBERG, 1990 in TURLEY, 2000).

2.4.2.8 Monitore a opinião dos clientes

Uma vez que o ambiente físico esteja ajustado, é muito importante prestar atenção não apenas naquilo que os consumidores dizem, mas também no que não dizem (TURLEY, 2000).

Mudanças significativas na atmosfera da loja certamente serão notadas pelos clientes mais regulares. Se a mudança agradar, certamente alguns clientes vão mencioná-la. Caso contrário, pode haver uma indicação de que a nova proposta não agradou. Os consumidores muitas vezes sentem-se mais encorajados a falar sobre aquilo de que gostaram a fazer críticas sobre o que não os agradou (TURLEY, 2000).

2.4.2.9 Execute auditorias regularmente

Os ambientes de venda mudam constantemente. Novas mercadorias chegam e, muitas vezes, vêm acompanhadas de materiais promocionais e novos *displays*, fornecidos pelos fabricantes. Algumas vezes, departamentos ou áreas específicas têm de ser reestruturados para receber o novo material. Locadoras de vídeo e lojas de conveniência são exemplos do recebimento periódico de materiais de ponto-de-venda, que modificam seu ambiente (TURLEY, 2000).

Mesmo lojas que não recebem este tipo de material devem considerar a realização de auditorias regulares do seu ambiente físico, pois a simples passagem do tempo afeta a condição de variáveis como prateleiras, piso e pintura, que, conforme foi visto, são capazes de influenciar de maneira significativa a percepção e o comportamento do consumidor (TURLEY, 2000).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS E SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Embora ainda não sejam consensuais os achados referentes ao modo como o ambiente físico pode influenciar os comportamentos de compra do consumidor no varejo, a análise da bibliografia disponível deixa clara não apenas a existência de tal influência, mas também a sua relevância. “Se os consumidores são influenciados pelos estímulos físicos aos quais estão sujeitos no local de compra, a prática de se criar atmosferas influentes configura-se como uma importante estratégia de marketing” (TURLEY E MILLIMAN, 2000).

Entre os fatores considerados, passíveis de serem manipulados pelos gestores do varejo, a localização da loja aparece como um dos primeiros passos para construção de um ambiente favorável. A distância percebida da loja certamente orienta a escolha do cliente, podendo ser favorecida pela disponibilidade de estacionamento ou pela disponibilidade de acesso ao local, fatores que devem ser considerados na escolha do ponto.

O *layout* da loja pode influenciar de maneira notável o nível de vendas, uma vez que a posição dos corredores influencia o fluxo do tráfego e a localização dos itens e departamentos em relação ao fluxo do tráfego é determinante para promover ou não as vendas. De maneira geral, as lojas devem ser projetadas tendo em mente a criação de uma atmosfera específica, com o cuidado de facilitar a movimentação do cliente e auxiliar na apresentação dos produtos.

Crítérios de aglomeração são especialmente importantes, devendo ser considerados no momento da definição dos espaços internos da loja. De maneira geral, a limitação de movimentos, seja por restrição de espaço ou por uma grande densidade de pessoas, está associada a sensações desagradáveis. Tais sensações podem levar a redução do tempo de compra e da disponibilidade de interação com o ambiente, além de diminuir a satisfação com o ato de compra em si e poder afetar de maneira negativa a imagem da loja. Nem sempre, porém, a alta densidade de pessoas é percebida de maneira negativa. Em bares ou estádios de futebol, por exemplo, a concentração de um grande número de pessoas contribui para potencializar o impacto do ambiente.

A música aparece como outro importante fator de influência no ambiente de compra. Embora os estudos não sejam conclusivos, parece haver uma relação entre

o ritmo da música e o tempo de estadia ou velocidade de circulação das pessoas no ambiente. Ambientes com músicas de ritmo mais lento parecem convidar a uma interação mais longa, aumentando o volume de compras. Da mesma forma, a música instrumental parece capaz de estimular as compras por impulso. Não há dúvida, no entanto, de que a música é mais eficaz quando está de acordo com o contexto situacional geral da compra.

Embora ainda não existam estudos conclusivos sobre a influência de aromas de diferentes naturezas no comportamento do consumidor, há consenso em torno do fato de que a presença ou ausência de um aroma influencia os padrões de percepção e comportamento. Ambientes aromatizados, em geral, levam as pessoas a uma percepção de qualidade superior dos produtos expostos e são capazes de promover maiores gastos. Mesmo que a intensidade e natureza do aroma a ser utilizado ainda sejam questões a ser aprofundadas, este recurso será melhor utilizado se for diferenciado (único) e estiver de acordo com as características da loja e dos produtos vendidos.

Finalmente, as cores utilizadas na decoração da loja são capazes de exercer influência não só sobre as percepções dos consumidores, mas também sobre seu comportamento. Através de estudos, pode-se verificar que cores quentes são as mais adequadas para fachadas e áreas externas, uma vez que exercem certa atração, enquanto cores frias são as mais adequadas para os interiores, uma vez que transmitem sensações mais positivas e relaxantes.

Assim, ficam claros os recursos disponíveis para otimizar a influência do ambiente físico na compra do varejo. Fica a cargo de cada gestor o emprego de tais critérios, de modo a utilizar da melhor forma possível os momentos de interação com o consumidor dentro do ambiente da loja, cada vez mais limitados atualmente.

O campo do comportamento do consumidor é vasto e abrangente. As pesquisas sobre fatores que influenciam a decisão de compra são cada vez mais necessárias, levando-se em consideração a crescente competitividade do varejo. A questão da influência do ambiente físico em si ainda não é consensual. Cada alteração necessita ter seu impacto avaliado individualmente, uma vez que ainda não existe uma teoria única ou diretrizes consistentes a respeito da influência de cada fator (localização, *layout*, iluminação, aromas, cores etc.) no comportamento de compra. Assim, coloca-se aqui a sugestão para uma exploração mais aprofundada

deste tema, em termos de levantamentos e pesquisas de campo, a fim de criar um referencial mais robusto sobre o assunto.

4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELO, Cláudio F.; SILVEIRA, José A. G. **Varejo competitivo**. São Paulo: Atlas, 1996.

ARENI, Charles S.; KIM, David. The influence of background music on shopping behavior: classical versus top-forty. In: MCALISTER, Leigh; ROTHSCILD, Michael L. **Advances in Consumer Research**. V. 20, 1993.

BELK, Russel W. An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior. **Journal of Marketing Research**. V. 11, 1974.

BELLIZZI, Joseph A.; CROWLEY, Ayn E.; HASTY, Rondla W. The Effects of Color in Store Design. **Journal of Retailing**. V. 59, 1983.

DONOVAN, Robert; ROSSITER, John. Store Atmosphere: an environmental psychology approach. **Journal of Retailing**. V. 58, 1982.

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 2000.

GOLDEN, Linda L.; ZIMMER, Mary. Relationships between affect, patronage frequency and amount of money spent with a comment on affect scaling and measurement. **Advances in Consumer Research**. V.13, 1986.

HEIMSTRA, Norman W.; MCFARLING, Leslie H. **Psicologia Ambiental**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1978.

HERSHBERGER, Robert G. Predicting the Meaning of Architecture. In: MOLESKI, Walter; VACHON, David. **Designing for human behavior: architecture and the behavioral sciences**. Pennsylvania: Dowden Hutchinson & Ross, Inc., 1974.

KELLY, Paul. Reorganizing the store. **Progressive grocer**. Março, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999.

LANG, Jon. **Creating architectural theory**. New York: Van Nostrand Reinhold Co., 1987;

MILLIMAN, Ronald E. Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. **Journal of Marketing**. V. 46, 1982.

_____. The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. **Journal of Consumer Research**. V. 13, 1986.

MITTELSTAEDT, R. Psychophysical and evaluative dimensions of cognized distance in an urban shopping environment. In: CURHAN, R.C. **Combined proceedings**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1974.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARK, C. W. The Effects of Individual and Situation-Related Factors on Consumer Selection of Judgmental Models. **Journal of Marketing Research**. V. 13, 1976.

RUSSEL, James A.; PRATT, Geraldine. A Description of the Affective Quality Attributed to Environments. **Journal of Personality and Social Psychology**. V. 38, 1980.

SANTOS, A. R. dos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2002.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SMITH, Robert E. Integrating Information from Advertising and Trial: Processes and Effects on Consumer Response to Product Information. **Journal of Marketing Research**. V. 30, 1993.

SPANGENBERG, Eric R.; CROWLEY, Ayn E.; HENDERSON, Pamela W. Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. **Journal of Marketing**. V. 60, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURLEY, L.W.; MILLIMAN, Ronald E. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of Experimental Evidence. **Journal of Business Research**. V. 49, 2000.

TURLEY, L.W. How "atmospherics" can differentiate retail outlets. **European Business Forum**. Winter, 2000.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras!: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WARD, Lawrence M.; RUSSEL, James A. The Psychological Representation of Molar Environments. **Journal of Experimental Psychology**. V. 110, 1981.

WOHLWILL, Joachim F. The Emerging Discipline of Environmental Psychology. **American Psychologist**. V. 25, 1970.